

KEPUASAN ANGGOTA INSTANUSANTARA SURABAYA PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Teguh Husada Putra, Noveina S. Dugis, Maria Yuliasuti
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
tegoeh.gts@gmail.com

Abstrak

Kepuasan dalam penelitian ini erat kaitannya dengan teori *uses and gratifications* yang berasumsi bahwa audien aktif dalam menggunakan media. Penggunaan media ini berangkat dari motif audiens sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* membahas bagaimana hubungan antara motif penggunaan media dengan tingkat kepuasan yang didapat oleh audien. Penelitian ini meneliti kepuasan anggota Instanusanantara Surabaya dalam menggunakan Instagram. Instanusanantara merupakan komunitas fotografi yang tersebar di berbagai wilayah seperti Ambon, Bali, Bandung, Banjar, Daerah Istimewa Yogyakarta, Gorontalo, Jakarta, Kepri, Kuningan, Makasar, Manado, Malang, Medan, Palu, Palangkaraya, Semarang dan Surabaya. Komunitas Instanusanantara Surabaya yang dijadikan subyek dalam penelitian ini tergolong sebagai audien yang cukup aktif mengabadikan keindahan Indonesia dalam media sosial Instagram.

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Instanusanantara Surabaya yang dibentuk pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan empat indikator dengan kategori untuk mencari kesenjangan antara GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) dilihat dari Hubungan Sosial, Identitas Pribadi, Informasi dan Hiburan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan anggota Instanusanantara Surabaya dalam menggunakan media sosial Instagram termasuk dalam tingkat kepuasan yang rendah. Meskipun tidak puas, tetapi anggota Instanusanantara tetap menggunakan media sosial Instagram karena Instagram merupakan media wajib yang harus digunakan oleh anggota Instanusanantara untuk dapat mempertahankan status keanggotaan mereka di komunitas Insatanusanantara.

Kata Kunci: Teori *Uses and Gratification*, Kepuasan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), Komunitas Instanusanantara Surabaya, Instagram.

Abstract

The concept of satisfaction level in this study related to the uses and gratifications theory which assumes that the audience is active in using the media. The use of this medium departs from the audience's motives in meeting their needs. Uses and gratifications theory discusses how the relationships between patterns of media use with the level of satisfaction gained by the audience. This study examines the satisfaction of Instanusanantara Surabaya member in using Instagram as a social media. Instanusanantara is a photography community scattered in various areas such as Ambon, Bali, Bandung, Banjar, Daerah Istimewa Yogyakarta, Gorontalo, Jakarta, Kepri, Kuningan, Makasar, Manado, Malang, Medan, Palu, Palangkaraya, Semarang and Surabaya. The community of Instanusanantara Surabaya classified as moderately active audience in capturing the beauty of Indonesia and using Instagram.

The population in this study is all members of Instanusanantara Surabaya, which formed in 2012. This study used four indicators with categories to examine the gap between GS (Gratification Sought) and GO (Gratification Obtained) that showed by Social Affairs, Personal Identity, Information and Entertainment.

The result of this study indicates that the satisfaction level of Instanusanantara Surabaya member in using social media Instagram is low levels of satisfaction. Although not satisfied, members of Instanusanantara Surabaya continue to use social media (Instagram) because Instagram is a medium that required to be used constantly by members, in order to maintain their membership status in the community of Insatanusanantara.

Keywords: Theory *Uses and Gratification*, satisfaction GS (*Gratification Sought*) and GO (*Gratification Obtained*) Community Instanusanantara Surabaya, Instagram.

PENDAHULUAN:

Audiens yang aktif merupakan penentu dalam penggunaan media untuk memuaskannya dan hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*. Terlebih saat ini dengan munculnya (*new media*) yang didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat atau lambat akan mengambil peran media konvensional. Keberadaan *new media* juga didukung oleh internet sebagai bentuk jaringan komunikasi dan informasi yang membentuk suatu jaringan komunitas sendiri (*virtual community*), bentuk realitasnya sendiri (*virtual reality*) dan bentuk ruangnya sendiri (*cyberspace*). *New Media* merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media dari lima media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran, dan film. *New Media* merupakan suatu perkembangan teknologi digital penggabungan dari video, teks, gambar dan grafik yang diubah menjadi data-data berbentuk *byte* (Romli, 2014:31). Melalui pendekatan dengan teori *Uses and*

Gratification secara khusus memanfaatkan dalam membantu memahami bagaimana orang memanfaatkan *World, Wide, Web, email* maupun aspek-aspek dunia lainnya (Severin & Tankard, 2001:363). Peneliti menggunakan *New Media* massa yaitu Instagram sebagai objek penelitian. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar dalam akunnya.

Berdasarkan hasil survei dari *newmediafest.net* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Surabaya pada tahun 2014, pengakses Instagram mencapai 83,1% dan merupakan persentase tertinggi dibandingkan penggunaan media sosial lainnya. Peneliti memilih Instanusanantara Surabaya karena komunitas ini menggunakan Instagram sebagai media utama yang digunakan untuk menunjukkan keindahan alam, keragaman budaya, peninggalan sejarah, kuliner khas daerah dan seputar flora dan fauna khususnya di daerah

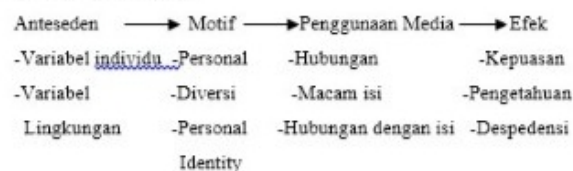
Jawa Timur. Karena *Instagram* sebagai media utama maka peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan pengguna Instagram dari setiap anggota Instanusantara.

Merujuk pada latar belakang, maka penelitian ini membahas mengenai kepuasan anggota Instanusantara Surabaya pada penggunaan media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *uses and gratifications* melihat khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 204).

Model *Uses and Gratification* dapat dilukiskan sebagai berikut (Rakhmat, 2012: 66):



Muncul beberapa karakteristik dari komunikasi ber-basis

komputer internet yang dapat diteliti dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* menurut Thomas dalam Kriyantono (2014: 335) sebagai berikut:

1. Interactivity

Bermakna suatu kondisi di mana individu dalam setiap proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator - komunikan).

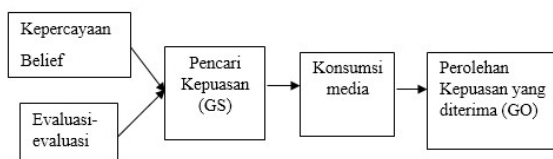
2. Demassification

Yaitu peluang dari individu pengguna media untuk memilih dari menu yang bervariasi.

3. Asynchronicity

Bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda namun mereka tetap dapat berinteraksi secara nyaman.

Teori *Uses and Gratification* untuk mengukur kepuasan dalam menggunakan media. Kepuasan dalam menggunakan media sendiri dapat tercapai setelah motif terpenuhi. Kepuasan dalam menggunakan media sendiri dibedakan menjadi dua adanya kepuasan yang dicari atau motif individu dalam penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh. Pembandingan kedua adalah GO (*Gratifications Obtained*) mempertanyakan apa saja yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut, dan diukur berdasarkan terpenuhinya motif GS (*Gratification Sought*) (Kriyanto, 2006: 207).



Model Gambar *expectancy-value* menurut Palmgreen dan J.D. Rayburn II dalam Kriyanto (2006: 212):

Gratification Sought (GS) menurut Kriyanto (2012: 210) merupakan “Kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media massa”. Pencarian *Gratification Sought* (GS) melalui penggunaan Instagram akan diukur dengan apa

yang media berikan dan penilaian anggota Instanusantera Surabaya terhadap media tersebut. Pengukuran dengan *Gratification Sought* (GS) merupakan motif dalam penggunaan suatu media. Motif sendiri adalah “Kepuasan yang dicari seseorang dalam menggunakan media tertentu” (McQuail, 1987: 74).

McQuail (1987: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah:

1. Motif Informasi (*Surveillance*) yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu hal diinginkan. Motif dalam informasi yaitu :
 - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
 - b. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - d. Belajar, pendidikan diri sendiri.
 - e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Motif Identitas Pribadi merupakan motif untuk memperkuat nilai-nilai individu menggunakan suatu media. Motif identitas pribadi meliputi:
- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b. Menemukan model perilaku.
 - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial yaitu motif seseorang dalam menggunakan suatu media sebagai pengganti teman. Motif ini meliputi :
- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
 - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - d. Memperoleh teman selain dari manusia.
 - e. Membantu menjalankan peran sosial.
 - f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Motif Hiburan (*diversion*) yaitu motif menggunakan media sebagai kebutuhan melepaskan diri atau pelarian dari masalah sehari-hari. Motif ini meliputi :
- a. Melepaskan diri dari permasalahan.
 - b. Bersantai.
 - c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
 - d. Mengisi waktu.
 - e. Penyaluran emosi.

Sementara itu dalam kepuasan yang diperoleh GO (*Gratification Obtained*) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu menurut Palmgreen dalam (Kriyantono, 2006: 211). *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh terpenuhi ketika individu tersebut telah menggunakan media.

Munculnya istilah Interaktivitas merupakan salah satu fitur yang terdapat pada media baru khususnya yang memiliki hubungan dengan internet. Menurut William, Rice, dan Rogers (1988) mendefinisikan interaktivitas sebagai “tingkatan di mana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka (Werner J. Severin dan James W. Tankard, 2011: 448). Perbedaan yang dimiliki era media pertama sebagai media *broadcast* dengan media kedua sebagai *interactivity*.

Definisi lain dari Interaktivitas atau (*Interactivity*) merupakan

konsep yang sering digunakan untuk membedakan antara media baru dengan media tradisional yang masih menggunakan analog. Melalui Holmes dalam (Nasrullah, 2014: 14) membagi media dalam “perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first media age*) dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity*.

Tabel 1. Perbedaan antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak).	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak).
Komunikasi terjadi satu arah.	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah.
Media merupakan instrument yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial.	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa.	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitas masing-masing.
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Sumber: (Nasrullah, 2014: 14)

Munculnya media baru saat ini memunculkan ruang siber dalam individu untuk dapat melakukan komunikasi yang termediasi oleh komputer. Terminologi mengenai CMC dijelaskan oleh December (1997) bahwa “CMC merupakan suatu proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak tersituasi dalam konteks tertentu di mana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan

tertentu” (Nasrullah, 2014: 78). Cartoni dan Tardini (2006: 34) mendefinisikan “CMC sebagai interaksi antarindividu yang terjadi melalui komputer”.

Setelah adanya CMC munculnya salah satu fitur yaitu *hypertext* merupakan salah satu fitur yang istimewa pada *world wide web* pemakaian *hyperlink*, yaitu *spot-spot* pada halaman web yang dapat diklik oleh pengguna berpindah ke *spot* lainnya baik dalam dokumen yang sama, dalam *website* yang sama, maupun dalam situs internet (Werner J. Severin dan James W. Tankard, 2011: 449). *Hiperlink* sendiri merupakan bentuk khusus dari *hypertext*. Variabel yang menarik dalam penggunaan *hypertext* adalah berkenaan dengan jumlah kontrol yang di berikan kepada pengguna *user* tersebut.

Melalui *hypertext* salah satu fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu dapat memberikan *hashtag* pada foto. Instanusantara Surabaya memiliki *hashtag* wajib pada setiap foto yang telah di *upload* oleh *membernnya* yaitu @instanusantara #inub7777

#insatanusantarasureabaya, melalui *hashtag* tersebut setiap foto di Instagram anggota instanusantara Surabaya saling berkaitan antara anggota.

Munculnya salah satu komunitas *Cyberspace* yang paling dinamis dan menjadi aktor yang aktif dalam membangun interaksi dan memanfaatkan jejaring dalam dunia maya yaitu merupakan kelompok urban yang biasa disebut *net generation*. *Net Generation* merupakan tumbuh besar dalam konteks akselerasi perkembangan teknologi informasi yang luar biasa cepat.

Net Generation bukanlah sebuah kelompok remaja urban atau generasi muda yang muncul begitu saja melainkan kemunculan-nya sangat memiliki keterkaitan dengan inovasi dan perkembangan teknologi informasi yang mutakhir. Secara garis besar Tapscott (2009) dalam buku (Sugihartati, 2014: 102) telah mengelompokkan munculnya generasi sebelum lahirnya *net generation*.

Tabel 2. Terminologi Perkembangan Generasi

Nama Generasi	Tahun	Nama Lain
<i>Baby Boomers</i>	1946-1964	<i>The Baby Boom</i>
<i>Baby Bust</i>	1965-1976	<i>Generation X</i>
<i>Net Generation (Echo Boom)</i>	1977-1997	<i>Generation Y</i>
		<i>Millennial</i>

Sumber: (Sugihartati, 2014: 102)

Generasi pertama *baby boomers* adalah generasi yang lahir antara (1946-1964) generasi ini terlibat langsung dalam pengalaman perang dan terbiasa mendengar bahkan menjadi bagian dari cerita dramatis perjuangan merebut kemerdekaan dan kebebasan. Dimana dalam generasi ini disebut sebagai *the TV Generation*. Karena mereka hidup dalam masa mempunyai pengaruh dan penyebaran televisi benar-benar luar biasa sebagai bagian produk industri budaya.

Generasi Kedua *the baby bust generasi* lahir pada (1965-1976) menurut Tapscott pada generasi ini masyarakat negara maju mengalami penurunan penduduk karena mereka mulai sadar penting merencanakan jumlah anak, menghindari perkawinan yang dinilai mengikat kebebasan dan perkembangan karier.

Generasi ketiga *net generation*, Gen Y, atau *millennials* generasi yang lahir pada (1977-1997). Generasi ini disebut dengan *net generation*, Gen Y, atau *millennials* karena mereka tumbuh di tengah perkembangan kecanggihan teknologi informasi dan internet. *Net generation* tumbuh dalam lingkungan sosial dan kebiasaan sejak awal yang telah akrab dengan internet.

Net Generation akan digunakan sebagai sarana pendukung dari kuisioner dalam landasan untuk mengukur umur dari pengguna Instagram dari anggota Instanusanantara Surabaya. Pembagian akan dikelompokkan sesuai dengan perkembangan generasi penelitian Tapscoot.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei menjadi sebuah upaya pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersama-sama. Penelitian survei yaitu penelitian dengan

mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006: 25). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari, sekumpulan objek riset dapat berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2006:143). Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh anggota dari Instanusantara Surabaya.

Teknik dalam pengumpulan data menggunakan kusioner, merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142). Penggunaan kusioner membantu memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, dengan mendapat informasi dengan realibilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, 2006: 175). Penelitian dalam model ini responden diminta untuk menyatakan persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap isi

pernyataan dalam empat kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Singarimbun & Effendi, 2008: 11). Mengukur motif dalam pengguna Instagram, peneliti menggunakan skala Likert.

SUBYEK PENELITIAN

Berdirinya Instanusantara didukung dengan munculnya aplikasi media sosial Instragram yang bergerak di bidang fotografi, Akun Instagram Instanusantara Surabaya dibuat oleh Andi Afriansyah (@afrijayaps) pada 01 Maret 2012. Pada aktivitas awal Instanusantara Surabaya melakukan pemilihan foto-foto keindahan alam dan budaya Indonesia lalu di *posting* di galeri Instanusantara Surabaya. Seiring berkembangnya Instanusantara maka terbentuklah komunitas Instanusantara yang anggotanya tersebar di seluruh Indonesia seperti Ambon, Bali, Bandung, Banjar, Yogyakarta, Gorontalo, Jakarta, Kepri, Kuningan, Makassar, Manado, Medan, Palu, Malang, Palangkaraya, dan Surabaya.

Setiap anggota Instanusantera memiliki kewajiban untuk mengunggah foto mereka melalui Instagram dengan menggunakan *hashtag* khusus sesuai dengan regionalnya masing-masing setiap harinya.

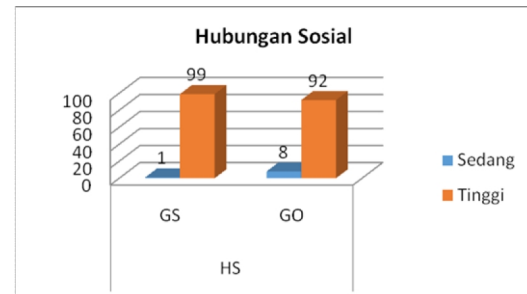
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data didapat dari 100 responden menjawab kuisiner yang disebarkan terdapat 81% responden berjenis kelamin pria sebanyak 81 orang sedangkan 19% responden berjenis kelamin perempuan. Selain itu dapat diketahui bahwa 92% mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-38 tahun sebanyak 92 orang, 5% responden berusia 39-50 tahun sebanyak 5 orang dan 2% responden berusia < 18 tahun sebanyak 2 orang sedangkan responden yang berusia > 51 tahun hanya 1% sebanyak 1 orang.

Hasil Perhitungan data didapat dari hasil yang disajikan pada diagram berikut.

1. Motif Integasi dan Interaksi Sosial

Diagram 1. Diagram Motif Integasi dan Interaksi Sosial



Sumber: olahan peneliti

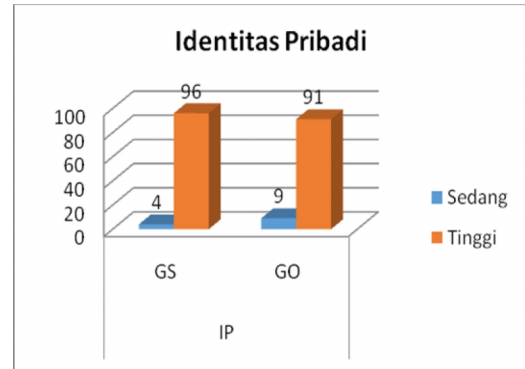
Berdasarkan diagram 1 indikator motif keseluruhan menyebutkan bahwa mayoritas responden Instanusantera Surabaya memiliki hubungan sosial yang tinggi baik pada GS (*Gratification Sought*) maupun GO (*Gratification Obtained*). Melalui indikator motif dalam adalah motif seseorang dalam menggunakan suatu media sebagai pengganti teman (Mcquail, 72:1987). Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa anggota instanusantera Surabaya pada penggunaan media sosial instagram memiliki motif hubungan sosial GS (*Gratification Sought*) yang tinggi, sehingga kepuasan hubungan sosial GO (*Gratification Obtained*) juga tinggi, hanya saja jumlahnya relatif turun). Hal ini Freddy Nico Tjandra @Freddynicotjandra mengatakan

(21,Mahasiswa) Menurutnya (melalui Instagram memang cukup membantu dalam belajar fotografi dengan teman-teman Instanusanantara tapi saya masih merasa kurang dengan hanya menggunakan media Instagram akan lebih baik lagi jika sering diadakan *coaching* secara langsung mengenai fotografi agar lebih dapat membantu dalam menghasilkan karya fotografi yang indah.

Hal ini didukung dengan munculnya *community of online* fan yaitu suatu komunitas yang menjadi bagian dari *virtual community* atau komunitas *cyberspace*. Kejadian ini memunculkan sekelompok orang yang akan tergila-gila atau fanatik dunia maya, dampak perkembangan informasi yang luar biasa cepat terhadap kesenjangan sosial dan masa depan masyarakat di balik meluasnya teknologi informasi yang ada (Sugihartati, 2014:85). → dapus

2. Motif Identitas Pribadi

Diagram 2. Motif Identitas Pribadi Keseluruhan



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan gambar diagram 2 menyebutkan bahwa mayoritas responden memiliki motif identitas pribadi yang tinggi baik pada GS (*Gratification Sought*) maupun GO (*Gratification Obtained*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa anggota instanusanantara Surabaya pada penggunaan media sosial instagram memiliki kepuasan identitas pribadi GS (*Gratification Sought*) yang tinggi, sehingga kepuasan identitas pribadi GO (*Gratification Obtained*) juga tinggi, hanya saja jumlahnya relatif turun. Hal ini dapat dikaitkan dengan munculnya identitas dalam dunia maya menurut Piliang dalam buku Sugihartati (2014:95) didukung dalam perkembangan *cyberspace* telah memunculkan tiga pengaruh

pertama pada tingkat individu (*personal*) menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman kita tentang identitas dalam setiap individu dalam dunia virtual mampu dapat membelah pribadinya sehingga terjadi identitas baru sehingga berbeda dengan identitas sosial di dunia nyata.

Kedua adalah adalah tingkat antar individual (*interpersonal*) kehadiran *cyberspace* telah melahirkan semacam de-teritorialisasi sosial, artinya interaksi sosial tidak dilakukan di dalam suatu ruang teritorial yang nyata tetapi dalam halusi teritorial, seseorang bisa sangat dekat tanpa pernah ketemu secara langsung dalam dunia nyata.

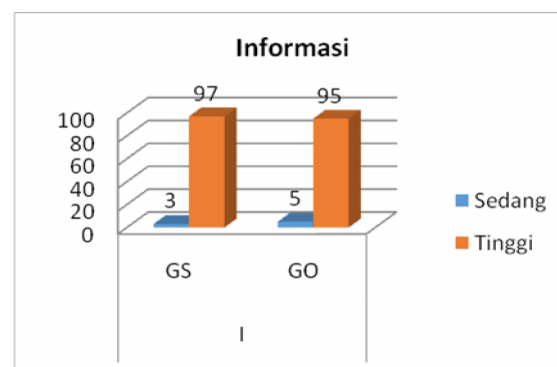
Ketiga adalah tingkat masyarakat (*social*) pada tingkat komunitas kehadiran *cyberspace* menciptakan suatu model komunitas demokratik dan terbuka disebut dengan komunitas imajiner.

Hal ini dapat didukung dengan menurut McLuhan dalam Sugihartati (2014:5) menjelaskan "*the medium is the message*" bahwa medium tidak hanya memediasi pesan tetapi

medium itu adalah pesan itu sendiri yang bisa mengubah pola komunikasi antar manusia.

3. Motif Indikator Informasi

Diagram 3. Motif Indikator Informasi
Keseluruhan



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan diagram 3, motif indikator informasi keseluruhan menyebutkan bahwa mayoritas responden anggota Instanusanantara Surabaya memiliki motif informasi yang tinggi baik pada GS (*Gratification Sought*) maupun GO (*Gratification Obtained*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa anggota instanusanantara Surabaya pada penggunaan media sosial instagram memiliki kepuasan informasi GS (*Gratification Sought*) yang tinggi, sehingga kepuasan informasi GO (*Gratification Obtained*) juga tinggi, hanya saja jumlahnya relatif

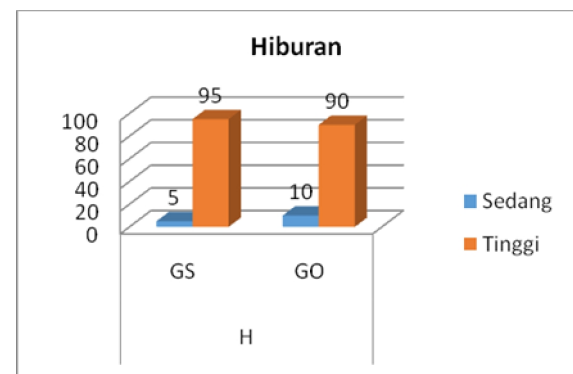
turun Motif anggota Instanusanantara dalam menggunakan Instagram cukup tinggi tetapi hal ini tidak didukung dengan yang didapat setelah menggunakan media tersebut. Meskipun motif dengan kepuasan mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan. Sejak awal anggota Instanusanantara menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi seputar kabar mengenai kegiatan Instanusanantara tetapi menunjukkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dikaitkan dengan salah satu hasil wawancara dengan ketua Instanusanantara Surabaya Riyan Wahyu @riyanwahyu (28, Pegawai Negeri) mengatakan “media yang digunakan oleh Instanusanantara Surabaya wajibnya memang menggunakan Instagram, tetapi untuk berkomunikasi dengan anggota Instanusanantara lainnya kami menggunakan media group LINE”.

Mengkaji hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa media sosial Instagram dirasa kurang untuk mencukupi kepuasan dari anggota Instanusanantara Surabaya tetapi kekurangan tersebut dapat

didukung dengan menggunakan media sosial lainnya.

4. Motif Indikator Hiburan

Diagram 4. Motif Indikator Hiburan
Keseluruhan



Berdasarkan diagram 4. motif indikator hiburan keseluruhan menyebutkan bahwa mayoritas responden Anggota Instanusanantara Surabaya memiliki motif hiburan yang tinggi baik pada GS (*Gratification Sought*) maupun GO (*Gratification Obtained*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa anggota instanusanantara Surabaya pada penggunaan media sosial instagram memiliki kepuasan hiburan GS (*Gratification Sought*) yang tinggi, sehingga kepuasan hiburan GO (*Gratification Obtained*) juga tinggi, hanya saja jumlahnya relatif turun. Hasil dari indikator hiburan mengalami penurunan

meskipun tidak secara signifikan tetapi dapat terlihat dari bagan di atas motif yang dimiliki anggota Instanusantara cukup tinggi tetapi mengalami penurunan pada kepuasan yang didapat

Hal ini dapat didukung menurut Polkosky pada Nasrullah (2014:161) menunjukkan pengaruh munculnya teknologi terhadap komunikasi termediasi komputer (CMC) pertama, definisi teori komunikasi interpersonal yang dirumuskan jauh sebelum teknologi komputer muncul. Kedua, teknologi yang muncul seperti komputer, telepon genggam, atau *gadget* merupakan perangkat interaksi atau subjek yang kompleks. Ketiga, karakteristik media baru ini pada akhirnya memunculkan kebiasaan komunikasi yang berbeda dari komunikasi bertatap muka, kondisi ini perlu menjadi perhatian dalam penelitian mengenai kebiasaan dalam berkomunikasi. Melalui ketiga hal tersebut dapat dikaitkan dengan indikator hiburan keseluruhan dengan kepuasan dalam menggunakan Instagram. Menurut tabel diatas menunjukkan anggota Insta-

nusantara Surabaya tidak mengalami kepuasan setelah menggunakan Instagram.

Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat dari uji t untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh kepuasan penggunaan media sosial terhadap media sosial Instagram, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Kepuasan	Mean	t	Sig
<i>Gratification Sought</i> (GS)	3,4151	5,050	0,05
<i>Gratification Obtained</i> (GO)	3,2760		

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 5,050 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0,05 yang artinya ada perbedaan rata-rata kepuasan GS (*Gratification Sought*) dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) yang didapat anggota Instanusantara Surabaya dalam penggunaan media sosial Instagram, sehingga hipotesis penelitian ini terbukti kebenarannya.

Menentukan pengujian jika nilai $t >$ lebih besar dari statistik tabel maka H_0 ditolak atau H_1 diterima maka kesimpulan penelitian adalah puas. Jika nilai $t <$ lebih kecil dari statistik tabel maka H_0 diterima atau H_1 ditolak maka kesimpulan

penelitian adalah tidak puas. Penelitian dalam mencari H_0 dilihat dari P value ($0,357 > 0,05$) maka H_0 diterima. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak puas.

Penelitian ini menggunakan statistik t tabel 1,664 didapat dari persilangan antara df ($n-2$) $100-2=98$ dengan derajat kesalahan 5%. Jika dilihat dari nilai rata-rata, ternyata rata-rata GS (*Gratification Sought*) lebih besar dari rata-rata rata-rata GO (*Gratification Obtained*) ($GS > GO$) ($4,4151 > 3,2760$), hal ini berarti terjadi kesenjangan kepuasan, dikarenakan kebutuhan yang diperoleh oleh anggota Instanusanantara Surabaya lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh anggota Instanusanantara Surabaya ini berarti Instagram tidak bisa memuaskan anggota Instanusanantara Surabaya.

Temuan data penelitian dari anggota Instanusanantara Surabaya yang tetap konsisten dalam menggunakan Instagram walaupun dari hasil penelitian tidak menemukan kepuasan. Melalui empat motif yang ada untuk

mengukur kepuasan mulai dari motif hubungan sosial, identitas pribadi, informasi dan hiburan dibalik teori *uses and gratification* dalam kasus ini terdapat motif lain yang mengakibatkan anggota Instanusanantara tetap menggunakan Instagram. Melihat dari beberapa responden mengatakan bahwa menjadi kebanggaan tersendiri bagi responden dapat bergabung dengan komunitas fotografi Instanusanantara dan juga untuk dapat bergabung harus mematuhi persyaratan seperti akun dalam Instagram tidak boleh mengunggah foto pribadi harus menunjukkan keindahan budaya dan alam Indonesia. Selain itu anggota Instanusanantara Surabaya wajib mengunggah foto melalui Instagram merupakan peraturan yang dimiliki oleh Instanusanantara. Freedy Nico Tjandra (22, Mahasiswa) merasa bangga dapat menjadi anggota Instanusanantara Surabaya, apalagi dapat mengenal teman-teman sesama fotografer (Freedy, Juli 2015)

Responden kedua Andypinaria (21, Mahasiswa) merasa puas ketika dapat bergabung dengan

Instanusantara mengatakan bangga dapat bergabung karena untuk dapat bergabung dengan Instanusantara tidaklah mudah harus melalui beberapa seleksi dari setiap regional (Andypinaria, July 2015).

Responden ketiga Andy Nurcahyo (21, Mahasiswa) merasa bangga dapat bergabung dengan Instanusantara mengatakan Instanusantara merupakan salah satu wadah komunitas fotografi yang cukup besar dan juga menarik, karena Instanusantara sendiri berdiri melalui Instagram dan juga memperkenalkan keindahan alam dan budaya Indonesia melalui mata lensa kamera (Andy Nurcahyo, July 2015).

Hasil dari temuan data berdasarkan dari tiga responden yang diwawancarai menunjukkan bahwa responden merasa bangga dapat bergabung dengan Instanusantara Surabaya tetapi hal ini menandakan responden tetap aktif dalam komunitas Intanusantara Surabaya meskipun dari hasil penelitian tingkat kepuasan dalam menggunakan Instagram mengalami

penurunan. Berikut merupakan unggahan foto dan *hashtag* wajib yang digunakan oleh anggota Instanusantara Surabaya di Instagram:

Gambar 1. *Hashtag* wajib yang digunakan oleh Instanusantara Surabaya di Instagram



Sumber: Dokumentasi Instanusantara
Surabaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan anggota instanusantara Surabaya pada penggunaan media sosial instagram memiliki kepuasan yang dicari GS (*Gratification Sought*) lebih tinggi dari pada kepuasan yang didapat GO (*Gratification Obtained*). Ini berarti anggota Instanusantara Surabaya kepuasan dalam menggunakan Instagram tidak terpenuhi, dimana nilai *mean* GS (*Gratification Sought*) lebih besar dari pada nilai *mean* dari GO (*Gratification Obtained*). Dengan kata lain Instagram tidak dapat memuaskan penggunanya dengan kesimpulan H1 ditolak yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan.

Temuan hasil penelitian menunjukkan ketidakpuasan anggota Instanusantara Surabaya pada saat menggunakan Instagram tetapi tetap menggunakan Instagram. Hal ini karena beberapa faktor anggota Instanusantara pada saat mengunggah foto wajib menggunakan Instagram menjadi kebanggaan tersendiri saat dapat bergabung di Instanusantara, untuk dapat bergabung di instanusantara

tidaklah mudah harus melalui beberapa proses seleksi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E.L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Agustiani, Hendriati. 2006, *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri pada Remaja*. Bandung : Refika Aditama.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatifl*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Hurlock, Elizabeth .B.1980. *Psikologi Perkembangan*.Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rakhmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kriyantono, Rakhmat. (2014). *Teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Singarimbun, Efendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- McQuail, Mcquail. (1987). *Teori Komunikasi Massa ed. 2*, Jakarta. Erlangga.
- Morrissan, Wardhani & Farid Hamid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi massa*. Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada.
- Rahman, Sugihartati. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Silalahi,. Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Umar, Husein, (2002), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Vivian, John, (2008), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Prenada Media Group.

Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal:

Kusumawati, (2007). Kepemimpinan dalam Perspektif Gender: Adakah Perbedaan?. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1, No. 1*. (Online). (<http://ejournalfia.ub.ac.id>), diunduh 20 Desember (2014).

Internet/Web

Vibiznews. (28 Agustus 2014). Hastag Instagram. *Vibiznews.com*. Retieved. Agustus 28, 2014 <http://vibiznews.com/tag/instagram/>.

Wikipedia. (12 November 2014). Definisi Instagram. *Wikipedia.com*. Retieved. November 12, 2014 from <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Instagram. (2 November 2014). Instagram. *Instagram.com*. Retieved. November 2, 2014 www.instagram.com 2014.

Amaliapranata. (15 November 2014). Survei Penguana Social Network Sites di Kota Surabaya. *Newmediafest.net*. Retieved. November 15, 2014 www.newmediafest.net.

Markplusinc. (4 November 2014). Indonesia Internet User Survey 2012. *Markplusinc.com*. Retieved. November 4, 2014 www.markplusinc.com.

E-Book

Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*.